

## Anlage 4

### Was ist unter „Stadtmarketing“ zu verstehen?

<sup>i1</sup> „Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix. Das „Produkt“ Stadt ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in der Stadt. Stadtmarketing wird deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen. In einem institutionalisierten Verfahren werden die vielfältigen und häufig unterschiedlichen Interessen aus dem öffentlichen wie privaten Bereich zusammengeführt und die Kräfte gebündelt. Dies setzt die Vereinbarung von Zielvorstellungen voraus, zum Beispiel in Form eines ganzheitlichen Stadtleitbildes. Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, z.B. Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing oder City-Marketing.“

#### Die fünf Bausteine des Stadtmarketing

- Standortmarketing (Wirtschaft, Business)
- Tourismusmarketing (Gesundheitstourismus, Qualifizierung und Qualität, Business- und Tagestourismus)
- Kulturmarketing und Eventmarketing (Veranstaltungen, Kunst, Architektur, Baukultur, Denkmal, Stadtplanung, Geschichte, Sport..)
- Citymarketing (Handel, Bürgerschaft, Verwaltung, Einzelhandel, Hotels...)
- Verwaltungsmarketing



Verzahnung

---

<sup>1</sup> (Auszug aus Bestpractice-Leitfaden Stadtmarketing, bearbeitet von CIMA-Beratung+Management GmbH (München) im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, München, 2009)

Das unterschiedliche Verständnis von Stadtmarketing zählt zu den häufigen Hindernissen bei der Einrichtung und der Umsetzung eines Stadtmarketings. Ausgehend von der Definition der \*Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (BCSD) **muss jede Stadt für sich festlegen, welche Ziele mit einem Stadtmarketing verfolgt werden sollen**. Klassisch erfolgt zuerst die Arbeit am Angebotsmix, in der Folge die Identifikation von Profilierungsfeldern im Sinne der Verbesserung bestehender oder Schaffung neuer Angebote und erst dann die Bewerbung des speziellen Stadtprofils. Stadtmarketing wird in diesem Sinne auch vielfach als strategische Stadtentwicklung verstanden.

Zu den wesentlichen Zielen zählen die Stärkung der eigenen Position im interkommunalen und überregionalen Wettbewerb um Einwohner, Kunden, Unternehmen, Touristen etc. Fragen der Schaffung zielgruppenorientierter Angebote sowie der entsprechenden Kommunikation und Vermarktung nach innen und außen gehören genauso dazu wie eine optimierte Kommunikationspolitik und die verbesserte Koordination und Kooperation von Politik, Verwaltung und privaten Akteuren aus Wirtschaft, Vereinen und Bürgerschaft. Die Tätigkeitsfelder erstrecken sich hierbei auf Fragen der Handels- und Dienstleistungsentwicklung, des Gastronomie- und Tourismusangebotes, der Stadtgestaltung und Erreichbarkeit, Kundenbindung und Servicequalität, des Veranstaltungs- und Ausstellungswesens, des Standortmarketings sowie der Stadtkommunikation und -werbung.

### **Anforderungen an ein Stadtmarketing der Zukunft für Ahrensburg**

Stadtmarketing soll Städte verändern. Wo Stadtmarketing mehr als Stadtwerbung sein soll, muss zuerst ein umfassendes Verständnis entwickelt werden. Im Stadtmarketing sollen idealerweise die Aufgaben Entwicklung (Projektentwicklung, Entwicklung des „Produktes“ Stadt), Betrieb (etwa Bewirtschaftung von Infrastrukturen, öffentlichen Räumen und Gebäuden) und Marketing-Kommunikation (Stadtwerbung, Markenführung) zusammengeführt werden. Stadtmarketing in diesem Sinne zielt als Bestandteil integrierter Stadtentwicklungspolitik sowohl auf die Verbesserung der Standortqualität für die Wirtschaft, auf die Erhöhung der Lebensqualität für die Bewohner und Besucher, die Attraktivitätssteigerung v.a. der Innenstadt als auch auf die Effektivierung von Verwaltung und Politik. Diese Zielsetzung vertritt Stadtmarketing nicht exklusiv und auch nicht über, sondern neben anderen Akteuren. Seine Rolle versteht sich als zentrale Schnittstelle zur Kommunikation, Kooperation und Koordination in der Stadt.

Erfolgreiches Stadtmarketing ist vor allem **Vertrauensbildung** aufzubauen und zur **Kooperation** bereit zu sein.